



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**HUBUNGAN PERSEPSI HARGA DENGAN MINAT MEMBELI PRODUK
ONLINE SHOP PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UIN
SUSKA RIAU**

SKRIPSI



OLEH :

HARUN HANDE

NIM : 11461103744

UIN SUSKA RIAU

FAKULTAS PSIKOLOGI

UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2021



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN

**HUBUNGAN PERSEPSI HARGA DENGAN MINAT MEMBELI
PRODUK *ONLINE SHOP* PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI
UIN SUSKA RIAU**

SKRIPSI

Telah Diterima dan Disetujui Untuk Sidang Munaqasah
Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

HARUN HANDE

11461103744

Pekanbaru, 29 Januari 2021

PEMBIMBING

Rita Susanti, S.Psi, MA

NIP. 19841011 201101 2 010



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi yang ditulis oleh :

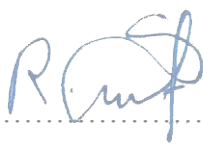
Nama Mahasiswa : Harun Hande
 NIM : 11461103744
 Judul Skripsi : Hubungan Persepsi Harga Dengan Minat Membeli Produk
Online Shop Pada Mahasiswi Psikologi UIN Suska Riau


Telah dipertahankan di depan panitia ujian Sarjana Strata Satu (S1)
 Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan
 disetujui untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna memperoleh
 gelar Sarjana Strata Satu (S1) Psikologi.


Hari/Tanggal : Jumat / 9 April 2021
 Bertetapan dengan : 26 Sya'ban 1442 H

TIM PENGUJI

()
 Ketua,
 Sri Wahyuni, MA, M.Psi
 NIP. 198006162006042002

()
 Sekretaris,
 Rita Susanti, S.Psi, MA
 NIP. 198410112011012016

()
 Penguji I
 Adfa Diamera, S.Psi, MA
 NIK. 130611033

()
 Penguji II
 Dody Layno A, S.Psi, M.Si, psikolog
 NIP. 19660706201412100



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSEMBAHAN



Ucap syukur atas karunia-Mu ya Allah
Tanpa kemudahan yang Engkau berikan Hamba tidak akan mampu menyelesaikan
tugas hamba menjadi seorang umat di muka bumi

Karya ini ku persembahkan kepada :
Ayahanda dan Ibundaku tercinta
Terima kasih atas dukungan, pengorbanan, kegigihan
Memperjuangkan anaknya menjadi orang yang berpendidikan

Abang dan adik-adikku tersayang
Terima kasih telah menjadikanku seorang saudara yang sangat beruntung
memiliki kalian

Teruntuk orang yang selalu mendukungku, baik susah, senang, duka, bahagia
Selalu ada disampingku, selalu sabar denganku
Pengorbananmu menjadi bagian semangatku

Aku bangga memiliki kalian

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

MOTTO

Lebih Bijak lah dalam berbelanja, jangan membeli sesuatu hanya untuk gaya, tapi belilah sesuatu karna kebutuhan

(Harun Hande)



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah Yang Maha Mengetahui, yang telah mengutus Rasul-Nya Muhammad SAW dan menurunkan Kitab-Nya, Al-Qur'an Al-Karim, sebagai petunjuk bagi manusia untuk mencapai kebahagiaan hidup dunia dan akhirat. Shalawat dan salam semoga senantiasa dikaruniakan kepada Nabi Muhammad, penutup para nabi dan rasul, dan juga kepada seluruh keluarga dan sahabatnya. Alhamdulillah berkat rahmat dan hidayah Allah SWT peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Hubungan Persepsi Harga Dengan Minat Membeli Produk Online Shop Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Uin Suska Riau**. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan mendapat gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Psikologi UIN Suska Riau.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan serta kejanggalan baik dalam bentuk, susunan, dan tata bahasa maupun dalam bentuk ilmiah. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak agar lebih sempurna dimasa yang akan datang.

Peneliti sadar bahwa keberhasilan dalam menyusun skripsi ini tidak lepas dari bantuan orang-orang yang berada di sekeliling baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bapak Prof. Dr. Suyitno, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Periode 2020-2025.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab M.Ag., selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Periode 2018-2022.
3. Bapak Dr. Yasmaruddin Bardansyah, Lc., MA., selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Hj. Zulhidah, M.Pd., selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Dr. Hj. Nurhasnawati, M.Pd., selaku Wakil Dekan III Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Periode 2018-2022.
4. Ibu Hirmaningsih, S.Psi., M.Psi., Psikolog., selaku Penasehat Akademik (PA). Terima kasih atas nasehat, bimbingan, dan waktu yang telah ibu berikan, semoga Allah balas kebaikan yang berlipat ganda.
5. Ibu Sri Wahyuni, MA, M.Psi., selaku ketua sidang munaqasah. Terimakasih atas kehadiran dan saran yang ibu berikan.
6. Ibu Rita Susanti, S.Psi, MA., selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas waktu, ilmu, dukungan, bimbingan, dan kesabaran ibu berikan kepada peneliti selama proses penyelesaian skripsi. Semoga ilmu yang ibu berikan dapat bermanfaat dan Allah balas kebaikan berlipat ganda.
7. Ibu Adfa Diamera, M.A., selaku narasumber I. Terima kasih atas waktu, ilmu, dukungan, dan kesabaran ibu berikan kepada peneliti selama proses penyelesaian skripsi. Semoga ilmu yang ibu berikan dapat bermanfaat dan Allah balas kebaikan berlipat ganda.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bapak Dody Layno Amperawan, M.Si, Psikolog., selaku narasumber II. Terimakasih atas masukan dan saran yang telah diberikan demi kemajuan skripsi ini, semoga Allah balas kebaikan yang berlipat ganda.

Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Riau Sultan Syarif Kasim Riau. Terima kasih atas segala ilmu, nasehat, pengalaman, dan dukungan, semoga Allah balas kebaikan yang berlipat ganda.

Kepada keluarga besar peneliti, Ayahanda dan Ibunda, serta abangku dan kedua adik-adikku tersayang, karena berkat do'a serta dukungan moril dan materil mereka yang diberikan pada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

11. Kepada teman-teman Kelas B angkatan 2014 yang tidak dapat disebutkan satu persatu peneliti ucapkan terima kasih yang tak terhingga atas kerja sama yang sangat membantu selama masa perkuliahan, semoga silaturahmi kita terus terjalin.

12. Kepada sahabat terkasih, Ita, Kaya, Imel, Dea, Adit, Nurlianto, dan Tengku yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan untuk peneliti serta senantiasa setiap saat mendengarkan keluh kesah peneliti.

13. Teruntuk semua responden yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini, tanpa bantuan dan kontribusi para responden, penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan.

Semoga segala amal baik yang telah kalian berikan mendapat keridhoan dan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Tiada makhluk yang sempurna



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dunia ini termasuk penulis yang pastinya tak luput dari salah dan khilaf. Harapan peneliti semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat dalam pengetahuan bagi perkembangan keilmuan psikologi. Trimakasih. *Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakabuh.*

Pekanbaru, 12 April 2021

Peneliti,

Harun Hande
11461103744

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

HUBUNGAN PERSEPSI HARGA DENGAN MINAT MEMBELI PRODUK ONLINE SHOP PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UIN SUSKA RIAU

Oleh

Harun Hande

Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Harunhande15@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi internet membuat pasar mencoba meraih konsumen melalui perdagangan *online* untuk menarik minat membeli konsumen. Persepsi harga menjadi salah satu faktor untuk menentukan minat dalam membeli suatu produk dengan kualitas yang diinginkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara persepsi harga dengan minat membeli produk *online shop*. Subjek penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Suska Riau. Sampel ($N = 200$) pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Cluster Random Sampling*. Alat ukur menggunakan skala persepsi harga dan skala minat membeli. Diperoleh koefisien reliabilitas dari persepsi harga dan minat membeli produk *online shop* adalah 0,832 dan 0,798. Berdasarkan hasil analisis menggunakan *product moment* diperoleh $p = 0,000 (\leq 0,05)$. Dengan demikian, hipotesis diterima, ada hubungan antara persepsi harga dengan minat membeli produk *online shop* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Suska Riau. Selain itu, persepsi harga memberikan sumbangan efektif sebesar 39 % terhadap minat membeli produk *online shop* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Suska Riau.

Kata Kunci : Persepsi harga, Minat membeli produk *online shop*, mahasiswi.

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RELATION OF PRICE PERCEPTION WITH THE INTEREST IN BUYING ONLINE SHOP PRODUCTS AT FEMALE STUDENTS OF THE FACULTY OF PSYCHOLOGY UIN SUSKA RIAU

By

Harun Hande

Faculty of Psychology

State Islamic University Of Sultan Syarif Kasim Riau

Harunhande15@gmail.com

ABSTRACT

The growth of internet technology makes the market try to reach consumers through online commerce to attract consumer buying interest. Price perception is one of the factors to determine interest in buying a product with the desired quality. The purpose of this study was to determine the relationship between perceived price and interest in buying online shop products. The subjects of this study were female students of the Psychology Faculty of UIN Suska Riau. The sample (N = 200) for sampling in this study was cluster random sampling. The measuring instrument uses a price perception scale and scale of interest in buying. The reliability coefficient of perceived price and interest in buying online shop products is 0.832 and 0.798. Based on the results of the analysis using the product moment, it was obtained $p = 0.000 (\leq 0.05)$. Thus, the hypothesis is accepted, there is a significant relationship between price perceptions and the interest in buying online shop products among female students of the Psychology Faculty of UIN Suska Riau. In addition, price perceptions contributed 39% to the interest in buying online shop products for female students of the Faculty of Psychology, UIN Suska Riau.

Keywords: Price perception, interest in buying online shop products, female students.

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------------------------------|------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI | iii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | iv |
| MOTTO | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| ABSTRAK | x |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| BAB I : PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 4 |
| C. Tujuan Penelitian | 4 |
| D. Keaslian Penelitian | 5 |
| E. Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| A. Minat Membeli | 8 |
| 1. Definisi Minat Membeli | 8 |
| 2. Aspek Minat Membeli | 9 |
| 3. Faktor-faktor Minat Membeli | 10 |
| B. Persepsi Harga | 11 |
| 1. Definisi Persepsi Harga | 11 |
| 2. Aspek-aspek Persepsi Harga | 12 |
| C. Kerangka Berpikir | 13 |
| D. Hipotesis | 17 |
| BAB III : METODE PENELITIAN | 18 |
| A. Desain Penelitian | 18 |
| B. Variabel Penelitian | 18 |
| C. Definisi Operasional Variabel Penelitian | 18 |
| D. Populasi dan Sampel Penelitian | 19 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 21 |
| F. Uji Coba Alat Ukur | 25 |
| G. Teknik Analisis Data | 30 |
| H. Jadwal Penelitian | 31 |
| BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 32 |
| A. Pelaksanaan Penelitian | 32 |
| B. Hasil Penelitian | 32 |
| 1. Uji Asumsi | 32 |
| a. Hasil Uji Normalitas | 33 |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| b. Hasil Uji Linearitas | 34 |
| 2. Uji Hipotesis..... | 35 |
| 3. Deskripsi Kategorisasi Data | 36 |
| C. Pembahasan | 39 |
| BAB V : PENUTUP | 45 |
| A. Kesimpulan..... | 45 |
| B. Saran | 45 |
| DAFTAR PUSTAKA | 47 |
| LAMPIRAN | |



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Populasi Penelitian..... | 19 |
| Tabel 1.2 Jumlah Anggota Sampel | 21 |
| Tabel 2.1 <i>Blue Print</i> Minat Membeli produk <i>Online Shop Try Out</i> | 23 |
| Tabel 2.2 <i>Blue Print</i> Persepsi Harga <i>Try Out</i> | 25 |
| Tabel 3.1 <i>Blue Print</i> Minat Membeli produk <i>Online Shop</i> Setelah Try Out | 27 |
| Tabel 3.2 <i>Blue Print</i> Minat Membeli produk <i>Online Shop</i> Skala untuk Penelitian..... | 28 |
| Tabel 3.3 <i>Blue Print</i> Persepsi Harga Setelah Try Out | 28 |
| Tabel 3.4 <i>Blue Print</i> Persepsi Harga Skala untuk Penelitian | 29 |
| Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas..... | 30 |
| Tabel 5.1 Jadwal Penelitian..... | 31 |
| Tabel 6.1 Uji Normalitas..... | 34 |
| Tabel 6.2 Uji Linearitas..... | 35 |
| Tabel 6.3 Uji Hipotesis | 35 |
| Tabel 6.4 Rumus Norma Kategorisasi | 36 |
| Tabel 6.5 Gambaran Hipotetik dan Empirik Minat Membeli <i>Online Shop</i> | 37 |
| Tabel 6.6 Kategorisasi Variabel Minat Membeli produk <i>Online Shop</i> (Y) | 37 |
| Tabel 6.7 Gambaran Hipotetik dan Empirik Persepsi Harga | 38 |
| Tabel 6.8 Kategorisasi Variabel Persepsi Harga (X) | 38 |



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin cepat telah mempengaruhi perubahan gaya hidup manusia. Media internet sebagai sarana interaksi sosial telah mengantarkan banyak kemudahan komunikasi maupun informasi dalam segala bidang. Pertumbuhan teknologi internet membuat pasar mencoba meraih konsumen melalui dunia maya. Internet banyak mempengaruhi bisnis salah satunya melalui perdagangan *online* yaitu banyak toko-toko yang menjadikan internet sebagai alternatif transaksi jual beli, sehingga membuat para konsumen dengan mudah berbelanja secara online.

Online shopping adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet. Selain itu, pelanggan juga tidak perlu bergelut dengan lalulintas, tidak perlu mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko (Kotler dan Armstrong, 2001).

Media *online* menjadi peluang besar bagi para pebisnis dalam usaha memenangkan persaingan bisnis. Persaingan bisnis ini berupa persaingan antar kualitas, kinerja, daya tahan, estetika dan lain-lain. Ini didasari oleh meningkatnya penggunaan internet, dimana memudahkan para pebisnis untuk memasarkan dan mengembangkan lahan bisnisnya (Hoga dan Rizky : 2012).

Berdasarkan hasil riset *I price* pada oktober 2019 menghasilkan temuan bahwa terdapat toko online terkemuka yang saling bersaing di Indonesia. Adapun

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Toko online yang paling banyak pengunjung web bulanan yaitu tokopedia, shopee, bukalapak, lazada dan blibli. Banyaknya toko online yang saling bersaing untuk memberikan kemudahan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan untuk menumbuhkan minat membeli konsumen. Menurut survey yang dilakukan APJII (asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia, 2014) perempuan lebih berani melakukan belanja online (58%) dibandingkan dengan laki-laki (42%).

Berdasarkan hasil survei menggunakan *google form* pada tanggal 25 maret 2019 yang dilakukan kepada 25 orang mahasiswi psikologi UIN Suska Riau, 88% dari mereka pernah berbelanja secara online, kemudian didapatkan hasil bahwa 96% dari mereka menyatakan *online shop* mampu mempermudah untuk mencari informasi mengenai harga barang/jasa yang dibutuhkan maupun diminati, dan 72% dari mereka menyatakan bahwa *online shop* mampu mempermudah mereka mencari informasi mengenai kualitas produk barang/jasa yang mereka butuhkan maupun diminati. Sehingga dapat dikatakan bahwa *online shop* sangat mempermudah konsumen dalam mencari informasi mengenai apa yang dibutuhkan dan diminatinya sehingga mampu memperhatikan kebutuhan, keinginan, serta informasi mengenai harga yang sesuai dengan harapan konsumen agar tercipta kepuasan konsumen, sehingga semakin meningkatkan minat beli barang/jasa.

Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan produk 24 jam sehari dari mana saja. Ini merupakan salah satu penyebab banyaknya orang yang senang dan percaya berbelanja di *online shop* daripada

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

belanja ketoko karena lebih praktis dan tidak rumit (purnamasari, 2015). Walaupun demikian pelanggan belum terlalu berani untuk melakukan belanja online karena terdapat banyak kasus penipuan seperti ketidaksesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan. Terutama disebabkan oleh pembeli yang tidak dapat melihat secara langsung produk yang dijual. Sehingga konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya.

Minat membeli merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Minat membeli menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah bentuk pemikiran untuk melakukan pembelian beberapa produk dalam jumlah tertentu berdasarkan pilihan beberapa merek yang dalam periode waktu tertentu. Menurut Suntara (1998) minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut Smeait (2016) salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah persepsi harga. Smeait menyebutkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk online shop, dengan kejelasan atau kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen berminat untuk membeli produk melalui online.

Persepsi menurut Schiffman & Kanuk (2000) adalah suatu proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulus kedalam gambar yang berarti dan masuk akal. Sweeney (2001) juga menyatakan hal yang serupa bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan keyakinan harganya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Persepsi harga menjadi faktor penting untuk menentukan minat dalam membeli suatu barang. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ayuningrum (2016), tentang pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman sebelumnya, kepercayaan konsumen dan persepsi harga terhadap minat beli dalam transaksi belanja online. Ditemukan hasil dalam penelitian ini menunjukkan persepsi harga akan mempengaruhi minat belanja seseorang.

Persepsi harga dan kualitas produk mempengaruhi minat membeli. Karena seseorang dapat menganalisis harga dan memahami produk sama baiknya dengan kualitas yang sesungguhnya, maka akan menimbulkan minat membeli. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara persepsi harga dengan minat membeli produk *online shop* pada mahasiswi Psikologi UIN Suska Riau.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah ada hubungan persepsi harga dengan minat membeli produk *online shop* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Suska Riau?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan persepsi harga dengan minat membeli produk *online shop* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Suska Riau.

D. Keaslian Penelitian

Penelitian yang berkaitan dengan hubungan persepsi terhadap harga dan minat membeli produk *online shop* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Suska Riau belum pernah diteliti. Tetapi penelitian yang mirip dengan penelitian tersebut sudah pernah diteliti seperti penelitian yang dilakukan oleh :

Parmin (2013) dengan judul Analisis pengaruh daya Tarik iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli konsumen teh celup sariwangi di kecamatan Adimulyo. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Parmin (2013) dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang kualitas produk terhadap minat membeli, sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Parmin (2013) tidak meneliti tentang persepsi harga dan perbedaannya juga terdapat dalam objek dan sasarannya yaitu penelitian yang dilakukan oleh parmin (2013) objeknya dan sasarannya adalah minat beli konsumen teh celup sariwangi di kecamatan Adimulyo, sedangkan objek dan sasaran peneliti adalah minat membeli online shop pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Suska Riau.

Martono dan Iriani (2014) dengan judul analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat membeli konsumen produk batik sandang diwur Lamongan. Persamaan penelitian yang dilakukan Martono dan Iriani (2014) dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang harga dengan minat membeli, sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan Martono dan Iriani (2014) dengan peneliti yaitu tidak meneliti tentang persepsi harga dengan minat membeli secara *online* dan terlihat juga bahwa objek dan sasarannya berbeda yaitu pada penelitian Martono dan Iriani (2014) objek dan sasarannya adalah minat beli

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen produk batik sendang duwur lamongan, sedangkan objek dan sasaran peneliti adalah minat membeli produk *online shop* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Suska Riau.

Ayu ningrum (2016) dengan judul pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman sebelumnya, kepercayaan konsumen dan persepsi harga terhadap minat membeli dalam transaksi belanja *online*. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ayu ningrum (2016) dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang persepsi harga, sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ayu ningrum (2016) terdapat pada objek dan lokasi yang berbeda yaitu pada penelitian Ayu ningrum (2016) objek dan lokasinya adalah pengguna internet yang berada di Semarang, sedangkan objek dan sasaran peneliti adalah minat membeli produk *online shop* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Suska Riau.

E. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi wawasan baru dan memperkaya teori-teori dalam bidang psikologi pada umumnya serta memberikan masukan pada perspektif dibidang psikologi konsumen tentang persepsi harga dan produk *online shop* yang berhubungan dengan terbentuknya minat membeli.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya guna mengembangkan penelitian yang sudah ada. Khususnya yang berkaitan dengan minat membeli online shop.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Minat membeli

1. Definisi Minat Membeli

Minat adalah keingintahuan dan ketertarikan terhadap pengalaman-pengalaman baru dan lebih luas (Silvia, 2006). Minat mendorong individu melakukan eksplorasi dan terlibat dalam lingkungan yang menimbulkan rasa tertarik. Poerwadarminta (2003) menyatakan bahwa minat merupakan kesukaan atau kecenderungan hati terhadap sesuatu, perhatian, keinginan. Minat dapat muncul sebelum maupun sesudah seseorang memiliki pengalaman langsung pada suatu aktivitas.

Membeli adalah kegiatan transaksi barang atau jasa dengan uang antara pembeli dan penjual yang melibatkan proses pengambilan keputusan yang bersifat menentukan kegiatan transaksi tersebut (Kotler & Armstrong, 2001). Prasetyo & Ihalauw (2004), membeli adalah proses ketika seseorang membuat keputusan beli dengan menggunakan waktu, uang, dan upaya untuk ditukar dengan barang yang dibutuhkan.

Menurut Suntara (1998) minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat membeli menurut Ferdinand (2006) dalam Pramono dan Ferdinand (2012) adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian dengan hasil pertimbangan dari produk tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Minat membeli menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah bentuk pemikiran nyata rencana pembeli untuk membeli beberapa produk dalam jumlah tertentu berdasarkan pilihan beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Menurut Swastha (2001) minat membeli merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh pembeli perorangan, kelompok maupun organisasi untuk memperoleh barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat membeli adalah perhatian seseorang terhadap suatu produk karena merasa tertarik secara afektif seperti perasaan senang dan suka yang kemudian mengarahkan individu untuk membeli produk tersebut.

2. Aspek Minat Membeli

Menurut Ferdinand (2006) Pramono dan Ferdinand (2012) terdapat dimensi minat membeli yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dan produk tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat empat indikator dari minat membeli yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli

Faktor-faktor minat beli produk *online* menurut Smeait (2016) sebagai berikut :

1. Faktor Kemudahan yaitu konsumen mendapat kemudahan mencari perbandingan harga dan kualitas produk online yang diinginkan dengan baik dalam membeli secara online
2. Faktor persepsi promosi yaitu pemasangan iklan yang jelas mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk-produk online yang mereka jual kepada konsumen yang ingin melakukan transaksi.
3. Faktor persepsi harga yaitu kejelasan dan keseuaian harga dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen berminat untuk membeli produk online.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Faktor persepsi kualitas produk yaitu kualitas pada produk yang dijual kepada konsumen sesuai dengan harapan, maka akan timbul minat dan signifikan terhadap minat beli produk online.

B. Persepsi harga

1. Definisi persepsi harga

Persepsi menurut Schiffman & Kanuk (2000) adalah suatu proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menyimpulkan informasi ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal. Sweeney, et al, (2001) menyatakan bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan harganya.

Walgito (2003) mendefinisikan persepsi sebagai proses diterimanya stimulus oleh individu kemudian diorganisasikan dan diinterpretasikan sehingga individu mengerti yang dilihatnya. Sekalipun stimulus yang akan dipersepsi sama, tetapi pengalaman berbeda, kemampuan tidak sama, dan kerangka acuan tidak sama, maka ada kemungkinan bahwa hasil persepsi antar individu tidak sama. Persepsi merupakan proses penilaian seseorang terhadap obyek tertentu.

Harga atau *price* merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Secara luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008). Paul Peter dan Jerry Olson (2000) berpendapat bahwa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Sedangkan menurut Monroe (1990) dalam Aurelia (2012) persepsi harga yang dialami pembeli dilihat dari adanya perbedaan antara kondisi harga riil atau nyata dari sebuah produk dengan harga tafsiran konsumen. Chang dan Wildt (1994) persepsi harga adalah representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Lee dan Lawson-Body (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga sangat dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri hingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga mahal ataupun murah, dan didalam persepsi harga terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi seperti kemauan, kebutuhan, keinginan saat itu, selera, sikap, sifat pelanggan, tingkat pendapatan, bila semua faktor yang termasuk dalam persepsi harga tersebut baik, maka minat beli konsumen juga akan semakin baik/tinggi.

2. Aspek-aspek Persepsi harga

Persepsi harga menurut Monroe (1990) dalam Harjati dan Venesia (2015) memiliki 2 aspek utama yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. *Perceived Quality* (persepsi kualitas).

Pembeli cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pembeli terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan Negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan).

Secara umum pembeli menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pembeli mempunyai persepsi yang berbeda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk barang yang sama.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat dua aspek dari persepsi harga yaitu *Perceived Quality* (persepsi kualitas) dan *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan).

C. Kerangka Berpikir

Minat membeli adalah perhatian seseorang terhadap suatu produk karena merasa tertarik secara afektif seperti perasaan senang dan suka yang kemudian mengarahkan individu untuk membeli produk tersebut. Minat membeli menurut Ferdinand (2006) adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian dengan hasil pertimbangan dari produk tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk ketika ingin membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat membeli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecendrungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.

Minat membeli menurut Ferdinand (2006) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk tersebut.

Minat membeli produk *online shop* pada umumnya dipengaruhi banyak faktor, salah satunya adalah persepsi harga. Hal ini dapat dilihat pada konsumen yang membandingkan harga dengan kualitas produk yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akan diterimanya ketika ingin membeli produk *online shop*. Persepsi harga mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan minat membeli *online shop* pada konsumen. Hal tersebut mengartikan bahwa konsumen menyadari harga sangat mendasari dalam menafsirkan apakah harga tersebut sesuai atau sepadan dengan manfaat yang didapat atau diinginkan.

Informasi terhadap harga menjadi fungsi yang dapat membantu individu sebelum melakukan pembelian untuk menilai kualitas produk atau manfaatnya secara objektif, sehingga persepsi harga yang sering berlaku saat ingin membeli produk online shop adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi, dan rasa suka individu terhadap produk juga dapat memunculkan persepsi bahwa produk yang akan dipilih memiliki kualitas yang baik dan akan dapat memenuhi harapan konsumen.

Peranan persepsi harga terhadap minat membeli dapat terwujud ketika hasil evaluasi perbandingan harga dengan kualitas produk yang berbeda atau kualitas produk yang sama dengan penawaran harga yang berbeda telah sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen, sehingga dapat memunculkan keinginan individu untuk melakukan pembelian secara online.

Persepsi harga masing-masing konsumen bisa berbeda tergantung dari bagaimana konsumen memberi penilaian pada suatu produk tertentu. Ketika hendak memilih produk online shop, konsumen akan mengevaluasi dan membandingkan dengan standar harga sebagai referensi untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melakukan pembelian. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi mengenai harga dan fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi harga dan produk yang diterima. Jika dipersepsikan konsumen dengan baik, maka konsumen akan berminat untuk membeli produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat membeli. konsumen akan menyeleksi, mengorganisir, dan menerjemahkan segala masukan informasi mengenai harga yang didapat menjadi suatu gambaran keseluruhan sebelum melakukan pembelian produk.

Menurut Monroe (1990) persepsi harga yang dialami pembeli dilihat dari adanya perbedaan antara kondisi harga riil atau nyata dari sebuah produk dengan harga tafsiran konsumen. Informasi harga aktual yang diperoleh akan dibandingkan dengan persepsi harga yang ada di benak pelanggan. Selanjutnya pelanggan akan memutuskan, apakah akan membeli produk atau tidak.

Persepsi harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk, dan penentuan harga yang tepat oleh *online shop* akan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Paul Peter dan Jerry Olson (2000)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berpendapat bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dengan kata lain persepsi akan harga sangat mempengaruhi konsumen tentang kualitas dari produk tersebut, sehingga jika sesuai kewajaran harga serta kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, maka akan menarik minat membeli pada produk *online shop*.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga yang baik akan meningkatkan minat membeli produk *online shop* pada mahasiswi psikoogi UIN Suska Riau. Hal itulah yang perlu diperhatikan ketika ingin berbelanja produk *online shop*.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :Terdapat hubungan persepsi harga dengan minat membeli produk *online shop* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu bentuk penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik korelasi. Penilaian dengan teknik korelasional ini bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas (X) persepsi harga dengan variabel terikat (Y) minat membeli.

B. Variabel Penelitian

Sugiyono (2013) variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dibagi menjadi dua jenis, yaitu variabel bebas (*independent variable*) yang disimbolkan dengan huruf (X) dan variabel terikat (*dependent variable*) yang disimbolkan dengan huruf (Y).

C. Defenisi Opsional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, defenisi operasional variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Minat Membeli *Online shop*

Minat membeli adalah keinginan mahasiswi untuk membeli produk melalui *online shop*. Minat membeli akan diukur dengan skala minat membeli berdasarkan aspek-aspek minat membeli menurut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ferdinand (2006) yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

2. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah penilaian mahasiswi terhadap harga produk yang dibeli di *online shop*. Persepsi harga akan diukur dengan skala persepsi harga berdasarkan aspek-aspek persepsi harga menurut Monroe (1990) yaitu *Perceived Quality* (persepsi kualitas) dan *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan).

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2011) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Suska Riau yang berjumlah 892 orang mahasiswi.

Tabel 1.1
Populasi Penelitian

| Semester | Jumlah Mahasiswi |
|----------|------------------|
| III | 167 mahasiswi |
| V | 131 mahasiswi |
| VII | 81 mahasiswi |
| IX | 99 mahasiswi |
| XI | 86 mahasiswi |
| XIII | 37 mahasiswi |
| Total | 601 mahasiswi |

Sumber akademik fakultas psikologi Uin Suska Riau tahun 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\
 &= \frac{601}{1+601\left(\frac{5}{100}\right)^2} \\
 &= \frac{601}{1+601(0,05)^2} \\
 &= \frac{601}{1+601(0,0025)} \\
 &= \frac{601}{1+1,5} \\
 &= \frac{601}{2,5} = 200
 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi = 601 orang d^2 = Presisi (ditetapkan 5 % dengan tingkat kepercayaan 95 %) dengan demikian peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sample yang diambil adalah 200 orang dapat mewakili populasi.

Sehingga sample yang diambil dalam penelitian ini adalah 200 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cluster Random Sampling*. Pengambilan sampel dengan cara *cluster* adalah melakukan randomisasi terhadap kelompok, bukan terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

subjek secara individual (Azwar, 2010). peneliti menggunakan teknik ini disebabkan karena populasi mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Suska Riau terdiri dari semester yang berbeda. Jumlah anggota sampel bertingkat dilakukan dengan cara pengambilan sampel secara *proportional random sampling* yaitu menggunakan rumus alokasi *proportional*.

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

Keterangan :

- n_i = jumlah anggota sampel menurut stratum
- n = jumlah anggota sampel seluruhnya
- N_i = jumlah anggota populasi menurut stratum
- N = jumlah anggota populasi seluruhnya

Maka jumlah anggota sampel adalah :

Tabel 1.2

| Semester | Jumlah Mahasiswi |
|---------------|------------------------------------|
| III | $= \frac{167}{601} \cdot 200 = 55$ |
| V | $= \frac{131}{601} \cdot 200 = 44$ |
| VII | $= \frac{81}{601} \cdot 200 = 27$ |
| IX | $= \frac{99}{601} \cdot 200 = 33$ |
| XI | $= \frac{86}{601} \cdot 200 = 29$ |
| XIII | $= \frac{37}{601} \cdot 200 = 12$ |
| Jumlah | 200 |

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2011). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan skala. Penggunaan skala dimaksud untuk dapat memberikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

gambaran tentang kepribadian subjek karena pertanyaan-pertanyaan yang diajukan bersifat tidak langsung dan memberikan keluasaan menjawab pada subjek karena didalam skala semua jawaban dapat diterima sepanjang diberikan secara jujur dan sungguh-sungguh (Azwar, 2013). Model skala minat membeli *online shop*, dan persepsi harga ialah menggunakan model skala *Likert* yang telah dimodifikasi dan dibuat dalam empat alternative jawaban dengan menghilangkan jawaban netral untuk menghindari jawaban subjek yang mengelompok sehingga dikhawatirkan akan kehilangan banyak data dari para responden.

Adapun yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah Skala Psikologi. Menurut Azwar (2013) Skala psikologi berupa pertanyaan atau pernyataan yang tidak langsung mengungkap atribut yang hendak diukur atau dapat mengungkap indikator perilaku dari atribut yang bersangkutan, dan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua skala yaitu: Pertama, skala yang dimaksudkan adalah untuk mengungkap tentang minat membeli *online shop*. Kedua, skala yang dimaksud adalah skala untuk mengungkap persepsi harga.

1. Alat Ukur Penelitian Minat Membeli Produk *Online Shop*

Dalam penelitian ini, variabel minat membeli produk *online shop* akan diungkap dengan skala minat membeli produk *online shop* yang dimodifikasi dari Siskemala (2016) dengan reliabilitas sebesar 0,927 dimana meliputi aspek-aspek minat membeli produk *online shop* menurut Ferdinand (2006) yaitu Minat transaksional, minat referensial, minat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

preferensial, dan minat eksploratif. Semakin tinggi skor pada skala minat membeli produk *online shop* berarti semakin tinggi minat membeli prooduk *online shop* pada mahasiswi, semakin rendah skor pada skala minat membeli produk *online shop* berarti semakin rendah minat membeli produk *online shop* pada mahasiswi.

Model skala yang digunakan adalah model skala *Likert* yang sudah dimodifikasi dengan menyajikan empat alternatif jawaban. Dimana skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2011). Pernyataan dalam skala yang mengandung *favorable* dan *unfavorable*, diberi nilai sebagai berikut : *Favorable* : Sangat Sesuai (SS) = 4, Sesuai (S) = 3, Tidak Sesuai (TS) = 2, Sangat Tidak Sesuai (STS) = 1, sedangkan pernyataan *unfavorable* : Sangat Sesuai (SS) = 1, Sesuai (S) = 2, Tidak Sesuai (TS) = 3, Sangat Tidak Sesuai (STS) = 4.

Berikut ini *Blue Print* skala minat membeli *online shop* untuk *Try Out* dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1

***Blue Print* Minat Membeli Produk Online Shop untuk Try Out**

| No. | Indikator | No. Aitem | | Jumlah |
|--------------|---------------------|-----------|-------------|-----------|
| | | Favorable | Unfavorable | |
| 1 | Minat Transaksional | 1,4,8,10 | 17 | 5 |
| 2 | Minat Referensial | 5,7,9,13 | 15 | 5 |
| 3 | Minat Preferensial | 2,6,11,14 | - | 4 |
| 4 | Minat Eksploratif | 3,12,16 | - | 3 |
| Total | | 15 | 2 | 17 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Alat Ukur Penelitian Persepsi Harga

Dalam penelitian ini, variabel persepsi harga akan diungkap dengan skala persepsi harga yang meliputi aspek-aspek menurut Monroe (1990) yaitu *perceived quality* (persepsi kualitas) dan *perceived monetary sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan). Semakin tinggi skor terhadap skala persepsi harga, berarti semakin tinggi persepsinya terhadap harga dan minat membeli produk. Semakin rendah skor pada skala persepsi harga, berarti semakin rendah persepsinya terhadap harga dan minat membeli produk.

Model skala yang digunakan adalah model skala *Likert* yang sudah dimodifikasi dengan menyajikan empat alternatif jawaban. Dimana skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2011). Pernyataan dalam skala yang mengandung *favorable* dan *unfavorable*, diberi nilai sebagai berikut : *Favorable* : Sangat Sesuai (SS) = 4, Sesuai (S) = 3, Tidak Sesuai (TS) = 2, Sangat Tidak Sesuai (STS) = 1, sedangkan pernyataan *unfavorable* : Sangat Sesuai (SS) = 1, Sesuai (S) = 2, Tidak Sesuai (TS) = 3, Sangat Tidak Sesuai (STS) = 4.

Berikut ini *Blue Print* skala persepsi harga untuk *Try Out* dapat dilihat pada Tabel 2.2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.2

Blue Print Persepsi Harga untuk Try Out

| No. | Indikator | No. Aitem | | Jumlah |
|--------------|------------------------------------|-----------|-------------|-----------|
| | | Favorable | Unfavorable | |
| 1 | Persepsi mengenai produk bermerek | 1,5,9 | 13 | 4 |
| 2 | Persepsi mengenai toko online | 2,6,10 | 14 | 4 |
| 3 | Persepsi terhadap biaya pengiriman | 3,7,11 | 15 | 4 |
| 4 | Persepsi terhadap kewajaran harga | 4,8,12 | 16 | 4 |
| Total | | 12 | 4 | 16 |

F. Uji Coba Alat Ukur

Uji coba instrumen pada penelitian kuantitatif sangat penting dilakukan untuk memperoleh data seakurat mungkin dari subjek penelitian sehingga data-data itu dapat dipertanggungjawabkan. Instrumen sebagai alat pembuktian hipotesis sehingga benar atau tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian (Arikunto, 2010). Oleh karena itu, peneliti akan melakukan uji coba instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji coba skala atau alat ukur dilakukan kepada mahasiswi psikologi UIN Suska Riau sebanyak 75 orang responden.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2010). Apabila suatu instrumen mampu mengukur dan mengungkap suatu data dari variabel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

secara tepat maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid (Sugiyono, 2013). Uji validitas instrumen pada penelitian ini menggunakan validitas isi, dengan menggunakan pendapat para ahli (*Judgement experts*). Dalam hal ini setelah instrument dikonstruisikan tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli. Para ahli akan dimintai pendapatnya tentang instrument yang telah disusun, dalam penelitian ini yang akan dilakukan oleh dosen pembimbing dan narasumber.

2. Indeks Daya Diskriminasi Aitem

Sebelum penelitian ini dilaksanakan, alat ukur yang digunakan harus diujicobakan terlebih dahulu. Uji coba dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas suatu alat ukur sehingga diperoleh aitemaitem yang layak digunakan sebagai alat ukur. Dalam penelitian ini, uji coba dilakukan pada skala minat membeli produk *online shop*, dan persepsi harga sebelum digunakan untuk penelitian yang sebenarnya.

Untuk menentukan apakah suatu aitem dianggap valid atau gugur, digunakan kriteria Azwar (2012) yang mengatakan bahwa apabila aitem yang memiliki koefisien korelasi aitem-total (r_{ix}) dengan batasan $\geq 0,30$. Semua aitem yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan. Sedangkan aitem yang memiliki harga r_{ix} kurang dari 0,30 dapat diinterpretasikan sebagai aitem yang memiliki daya diskriminasi rendah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan sistem komputerisasi *SPSS* pada skala minat membeli produk *online shop*, hasil uji validitas dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang berkisar dari 0,165 sampai dengan 0,625 dari 17 aitem yang di uji cobakan, diperoleh 13 aitem yang mencapai skor $\geq 0,30$ dan 4 aitem dengan skor $\leq 0,30$. Artinya, dari 17 jumlah aitem diperoleh 13 aitem yang valid dan 4 aitem yang dinyatakan gugur. Rincian mengenai jumlah aitem yang valid dan yang gugur untuk skala minat membeli produk *online shop* dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1

***Blue Print* Minat Membeli Produk Online Shop setelah Try Out**

| No. | Indikator | No. Aitem | | Jumlah |
|--------------|---------------------|-----------|-------------|-----------|
| | | Favorable | Unfavorable | |
| 1 | Minat Transaksional | *1,4,8,10 | 17 | 5 |
| 2 | Minat Referensial | *5,7,9,13 | 15 | 5 |
| 3 | Minat Preferensial | 2,6,11,14 | - | 4 |
| 4 | Minat Eksploratif | *3,12,*16 | - | 3 |
| Total | | 15 | 2 | 17 |

Ket = (*) aitem yang gugur

Berdasarkan sebaran aitem skala minat membeli produk *online shop* yang valid dan gugur pada uji coba, maka disusun kembali *blue print* skala minat membeli produk *online shop* yang akan digunakan untuk penelitian yang dapat dilihat secara rinci pada tabel 3.2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3.2

Blue Print Minat Membeli Produk Online Shop Skala untuk Penelitian

| No. | Indikator | No. Aitem | | Jumlah |
|--------------|---------------------|-----------|-------------|-----------|
| | | Favorable | Unfavorable | |
| 1 | Minat Transaksional | 2,5,7 | 13 | 4 |
| 2 | Minat Referensial | 4,6,10 | 12 | 4 |
| 3 | Minat Preferensial | 1,3,8,11 | - | 4 |
| 4 | Minat Eksploratif | 9 | - | 1 |
| Total | | 11 | 2 | 13 |

Sementara itu, untuk skala persepsi harga, hasil uji validitas dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang berkisar dari 0,212 sampai dengan 0,581. Dari 16 aitem yang di uji cobakan, diperoleh 14 aitem yang mencapai skor ≥ 0.30 dan 2 aitem dengan skor $\leq 0,30$. Artinya, dari 16 jumlah aitem diperoleh 14 aitem yang valid dan 2 aitem yang dinyatakan gugur. Rincian mengenai jumlah aitem yang valid dan yang gugur untuk skala persepsi harga dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3

Blue Print Persepsi Harga setelah Try Out

| No. | Indikator | No.Aitem | | Jumlah |
|--------------|------------------------------------|-----------|-------------|-----------|
| | | Favorable | Unfavorable | |
| 1 | Persepsi mengenai produk bermerek | 1,5,9 | 13 | 4 |
| 2 | Persepsi mengenai toko online | 2,*6,10 | 14 | 4 |
| 3 | Persepsi terhadap biaya pengiriman | 3,7,*11 | 15 | 4 |
| 4 | Persepsi terhadap kewajaran harga | 4,8,12 | 16 | 4 |
| Total | | 12 | 4 | 16 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ket = (*) aitem yang gugur

Berdasarkan sebaran aitem skala persepsi harga yang valid dan gugur pada uji coba, maka disusun kembali *blue print* skala persepsi harga yang akan digunakan untuk penelitian yang dapat dilihat secara rinci pada tabel 3.4.

Tabel 3.4
***Blue Print* Persepsi Harga Skala untuk Penelitian**

| No. | Indikator | No.Aitem | | Jumlah |
|--------------|------------------------------------|-----------|-------------|-----------|
| | | Favorable | Unfavorable | |
| 1 | Persepsi mengenai produk bermerek | 1,5,8 | 11 | 4 |
| 2 | Persepsi mengenai toko online | 2,9 | 12 | 3 |
| 3 | Persepsi terhadap biaya pengiriman | 3,6 | 13 | 3 |
| 4 | Persepsi terhadap kewajaran harga | 4,7,10 | 14 | 4 |
| Total | | 10 | 4 | 14 |

3. Uji Reliabilitas

Uji realibitas instrumen digunakan untuk mengetahui konsistensi dari suatu instrumen, yaitu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010: 221). Azwar (2012) menyatakan bahwa reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berkisar antara 0 sampai 1.00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati 1.00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya jika koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Kriteria penentuan reliabilitas suatu instrument dengan membandingkan dengan nilai *rtabel*. Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel (Arikunto, 2010: 239). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS For Window Seri 23.0*. Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap uji coba skala penelitian, diperoleh koefisien reliabilitas (α) dari setiap variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Jumlah Aitem | Cronbach Alpha |
|-----------------------------------------|--------------|----------------|
| Minat Membeli produk <i>Online Shop</i> | 17 | 0,832 |
| Persepsi harga | 16 | 0,798 |

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien reliabilitas (α) variabel minat membeli, dan persepsi harga mendekati angka 1,00. Artinya, semakin mendekati angka 1,00 maka reliabilitas variabel minat membeli produk *online shop*, dan persepsi harga semakin tinggi.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistic korelasi yaitu korelasi *product moment* dari *pearson*. Data hasil pengukuran variabel persepsi harga yang dikumpulkan melalui skala yang akan dikorelasikan dengan data variabel minat membeli produk *online shop* yang juga diperoleh dari skala. Dalam perhitungannya dilakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan analisis statistic melalui bantuan program *Statistical Of Package For Social Science* (SPSS) versi 23.0 *for windows*.

H. Jadwal Penelitian

Tabel 5.1

| No | Jenis Kegiatan | Masa Pelaksanaan |
|----|-----------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Pengajuan Sinopsis | 7 Juni 2017 |
| 2 | Penentuan Kelas TPP | 3 September 2017 |
| 3 | Penyusunan Proposal | 20 September 2017 |
| 4 | Seminar Proposal | 19 Oktober 2019 |
| 5 | Uji Coba Skala (<i>Try Out</i>) | 17 Juli s/d 7 agustus 2020 |
| 6 | Pelaksanaan Penelitian | 16 Agustus s/d 10 September 2020 |
| 7 | Pengolahan Data Hasil | 11 September 2020 |
| 8 | Penelitian | 7 Januari 2021 |
| 9 | Seminar Hasil Sidang Munaqasah | 9 April 2021 |



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan

sebagai berikut :

- Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi harga dengan minat membeli produk *online shop* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Suska Riau. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga maka semakin tinggi pula minat membeli produk *online shop*. Dengan demikian hipotesis diterima.
- Sumbangan efektif persepsi harga dengan minat membeli produk *online shop* adalah 39 %, yang berarti minat membeli produk *online shop* dipengaruhi oleh persepsi harga sebesar 39 %
- Kategorisasi subjek minat membeli berada pada kategori sedang yaitu sebesar 58,5 %, dan kategorisasi subjek persepsi harga berada pada kategori baik yaitu sebesar 55,5 %.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti mengemukakan saran sebagai berikut :

- Kepada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Suska Riau sebagai subjek penelitian diharapkan agar dapat mengevaluasi minat membeli produk *online shop* dengan mempersepsikan harga dengan baik sehingga akan mendapatkan manfaat dan kualitas produk yang diinginkan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Kepada peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lainnya seperti *celebrity endorse*, daya tarik iklan, *brand image* dan tingkat kepercayaan yang dapat mempengaruhi minat membeli produk *online shop*, selain itu dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel dan memperluas ruang lingkup penelitian.
3. Kepada pihak *online shop* agar lebih memperhatikan pemberian informasi produk *online* dengan jelas, lengkap dan juga memerhatikan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dijual untuk mencegah penipuan yang dilakukan oleh oknum tidak bertanggung jawab.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Attris. 2014. Pengaruh harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan (*trust*) terhadap minat beli K-Pop (Korean pop) album dengan system pre order secara online (studi pada online shop kordo day shop (CORP). Semarang.
- Adanis. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Penjualan *Online Shop* Busana Muslim. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 04, No. 07. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2002. *Managemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Cetakanketiga, Jakarta: CV Rajawali.
- Ayuningrum. 2016. Pengaruh penggunaan pengaaman sebelumnya, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga terhadap minat beli dalam transaksi belanja online. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Azwar. 2010. Metode penelitian. Yogyakarta. Pustaka pelajar.
- Azwar. 2012. Metode penelitian. Yogyakarta. Pustaka pelajar.
- Basu Swastha. 2001. Manajemen pemasaran modern. Yogyakarta. BPFE.
- Basu Swasta. 2009. Manajemen penjualan. Yogyakarta. BPFE.
- Barhan, dkk. 2009. *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Cahyadi. 2014. Pengaruh persepsi harga, atribut produk dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian susu formula. Skripsi. Fakultas ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Chang, T. & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the academy of marketing science* Volume 22, No. 1
- Engel, F. James. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fakhrul dan Hanifa. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 14, No. 2. Universitas Muhammadiyah STIE Nusa Bangsa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Putrawati dan Soliha. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis : Universitas Stikubank.
- Hadi, S. 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Handoko. 2000. Manajemen personalia dan sumberdaya manusia, edisi 2, cetakan 14. Yogyakarta.BPFE.
- Hanson. 2000. Pemasaran internet. Jakarta. Salemba empat.
- Hidayat. 2009. Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank mandiri.
- Hoga dan Rizky. 2012. Pengaruh intensi pelanggan dalam berbelanja online kembali melalui media teknologi informasi jual beli (FJB) KASKUS, *journal of information Systems*, Vol.08 No. 02. Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Program studi management system informasi : Universitas Bina Nusantara.
- Harjati dan Venesia. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *Journal Widya Ekonomika*, Vol. 1, No. 1. Kwik Kian Gie School of Bussines.
- Kotler dan Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, . 2005. Manajemen pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta. PT. Indeks.
- Kotler dan Amstrong. 2006. Prinsip-Prinsip Pemasaran.Jakarta : Erlangga.
- Kotler. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi Millenium jilid 1.11 ed.Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12.Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. Marketing management 13. New Jersey. Pearson prentice hall.Inc.
- Lee, S dan A. illia dan A, Lawson-Body,(2011). Perceived price fairness of dynamic pricing, industrial management and data systems.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Martono dan Iriani. 2014. Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat membeli konsumen produk batik sandang duwur Lamongan. *Jurnal ilmu manajemen*. Vol. 2. No. 2. Universitas Negeri Surabaya.
- Meilani dan Simanjuntak. 2012. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan dan minuman usaha kecil menengah Kabupaten Tangerang. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*. Vol. 14. No. 2. Universitas Pelita Harapan. Banten.
- Nusarika dan Purnami. 2015. Pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi Belanja terhadap niat beli secara online (studi pada produk fashion online di kota Denpasar), Vol. 4, No. 8. Universitas Udayana Bali Indonesia .
- Oktariko. 2011. Analisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan berpindah merek pada konsumen pembalut wanita Kotex di Semarang. Fakultas ekoomika dan bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Parmin. 2013. Analisis pengaruh daya tarik iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli konsumen the celup sariwangi dikecamatan adimulyo. *Jurnal fokus bisnis*. Vol. 12. No. 1. Jawa tengah.
- Peter dan Olson. 2000. Consumer behaviour. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran jilid 1. Edisi ke 4. Jakarta. Erlangga.
- Poerwadarminta. 2003. Kamus Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Pramono dan Ferdinand. 2012. Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Bussiness Review*. Vol. 01, No. 01. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Pasetijo dan Ihalauw. 2004. Perilaku konsumen. Yogyakarta. Andi.
- Putri dan Patria. 2018. Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Journal of Professional Psychology*. Vol. 4, No. 1. Fakultas Psikologi : Universitas Gadjah Mada.
- Shifman and Kanuk, 2000, costumer behaviour, Internasional Edition, Prentice Hall.
- Slovica, P.J. 2006. Exploring the psychology of interest. New York: Oxford University Press.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Sneait. 2016. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli pada produk fashion melalui belanja online. (*Naskah publikasi*). Fakultas ekonomi manajemen: universitas muhammadiyah Yogyakarta.
- Sugiyono. 2004. Metode penelitian bisnis. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. bandung. Alfabeta.
- Suntara. 1998. Hubungan antara Sikap Menonton Iklan Rinso di Televisi terhadap Minat Membeli pada Ibu-Ibu Kelurahan Sangkrah. Surakarta : Fakultas Psikologi UMS.
- Sweeney, et al. 2001. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of retailing*. Vol. 77.
- Syah, M. 2004. *Psikologi pendidikan dengan pendekatan baru*. Bandung: remaja Rosdakarya Offset
- Teguh, C. 2012. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di *online shop specialis guess*. Vol. 7, No. 2. Universitas Kristen Duta Wacana.
- Tjiptono. 2007. Strategi pemasaran. Edisi ke dua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. 2008. Strategi bisnis pemasaran.. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. 2006. Brand management & strategy. Yogyakarta: Andi.
- Tihastuti. 2013. Pengaruh dimensi-dimensi persepsi resiko pembelian online terhadap keputusan pembelian. (*Karya tulis kertas kerja*). Fakultas ekonomika dan bisnis: universitas Kristen satya wacana.
- Walgito, B. 2003. Psikologi umum. Yogyakarta: Andi Offsets.
- Widhiarso, Wahyu. 2011. *Menghitung Sumbangan Efektif Tiap Aspek Terhadap Variabel Dependen*. Yogyakarta : FP UGM.
- Yulia.P. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, Vol.05, No.01. Jurusan Pendidikan Ekonomi : Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.